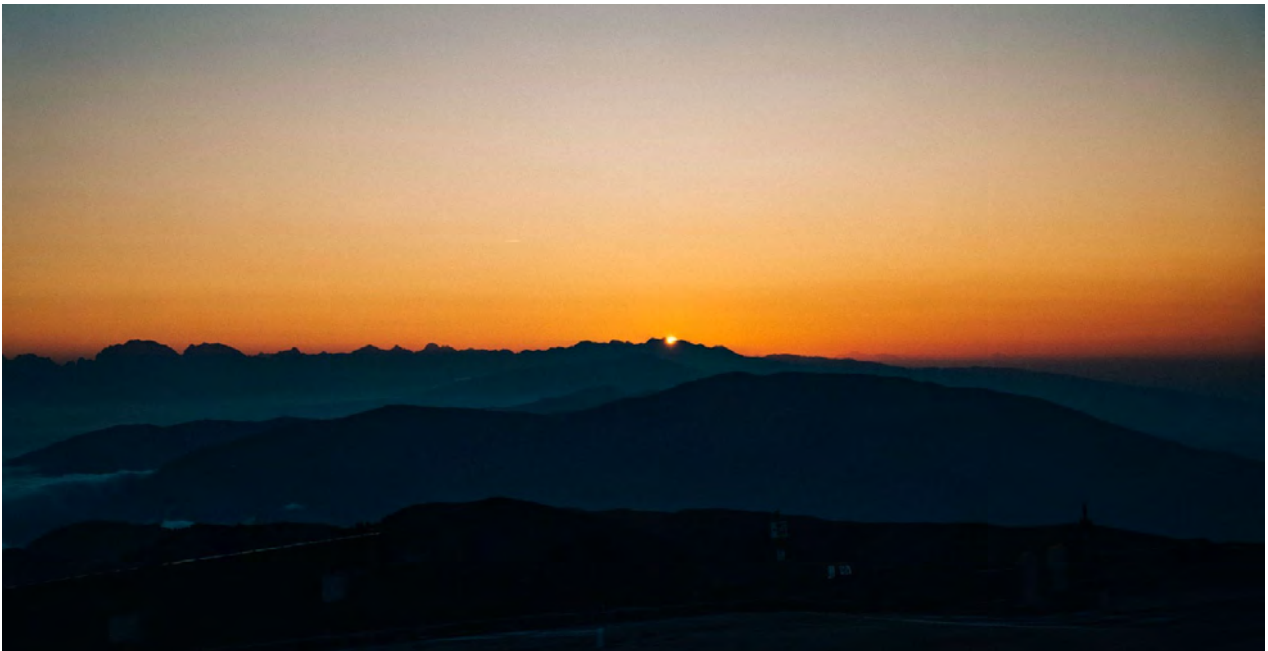




2022

SIMPLY CREATE UG



Inhaltsverzeichnis

1. Über uns	1
Unternehmensdarstellung	1
2. Die WIN-Charta	3
Bekenntnis zur Nachhaltigkeit und zur Region	3
Die 12 Leitsätze der WIN Charta	3
Engagierte Unternehmen aus Baden-Württemberg	3
3. Unsere Schwerpunktthemen	4
Künftige Schwerpunkte unserer Nachhaltigkeitsarbeit	4
4. Zielsetzung zu unseren Schwerpunktthemen	6
Leitsatz 2: <i>"Wir achten, schützen und fördern das Wohlbefinden und die Interessen unserer Mitarbeitenden."</i>	6
Leitsatz 8: <i>"Wir fördern Innovationen für Produkte und Dienstleistungen, welche die Nachhaltigkeit steigern und das Innovationspotenzial der baden-württembergischen Wirtschaft unterstreichen."</i>	7
Leitsatz 11: <i>"Wir generieren einen Mehrwert für die Region, in der wir wirtschaften."</i>	8
5. Weitere Aktivitäten	9
Leitsatz 01 – MenschenRECHTE und RECHTE DER ArbeitnehmeNDEN	9
Leitsatz 03 – Anspruchsgruppen	9
Leitsatz 04 – Ressourcen	9
Leitsatz 05 – Energie und Emissionen	9
Leitsatz 06 – Produktverantwortung	10
Leitsatz 07 – Unternehmenserfolg und Arbeitsplätze	10
Leitsatz 09 – Finanzentscheidungen	10
Leitsatz 10 – Anti-Korruption	10
Leitsatz 12 – Anreize zum Umdenken	11
6. Unser WIN!-Projekt	12
Dieses Projekt wollen wir unterstützen	12
Art und Umfang der Unterstützung	13
7. Kontaktinformationen	14

1. Über uns

UNTERNEHMENS DARSTELLUNG

Simply Create ist das Thema. Erfahren und kreativ ist das Team. Leonberg der Ort. Wir vereinen zusammen mit Digital Natives die Expertise, um einfache Lösungen für schwierige Kommunikationsfragen und -strategien zu entwickeln.

Von den klassischen Anforderungen bis hin zu den neuesten Trends decken wir mit unserem Wissen alle Kompetenzbereiche des modernen Marketings und der Strategieentwicklung ab. Ergänzend verfügen wir über ein weit verzweigtes Netzwerk an Spezialisten für den perfekten Fit, mit den Anforderungen von Ihnen und für viele weitere spannende Themen. Miteinander wachsen, voneinander lernen ist bei uns Unternehmensphilosophie. Denn Lösungen finden bedeutet Teamarbeit: Wir, Sie, externe Experten, Netzwerkpartner – bei uns sitzen alle gleichberechtigt an einem Tisch, immer der stärksten Vision folgend.

Unsere simple Formel lautet: Marketing und Strategie dient der Absatzförderung! Da diese „ewige Wahrheit“ die Leitperspektive zu allen Bestrebungen in diesen für den Unternehmenserfolg entscheidenden Bereichen ist, steht sie für uns über allem und ist seit jeher unsere Triebfeder. Selbst Dimensionen wie Markenimage und Mitarbeiter-Marketing gewinnen nur an Gewicht, wenn sie schlussendlich einem Zweck dienen: Einfach mehr verkaufen. Denn nur ein Unternehmen, das seine Leistungen und Produkte am Markt veräußert, ist erfolgreich. Die Gleichung „Werbung ist gleich Marketing und somit Absatzförderung“ gilt heute nicht mehr in jedem Fall. Marketing hat sich zu einer vielschichtigen Disziplin im Unternehmenskontext verändert und stetig weiterentwickelt. Diese Entwicklung wird im Gleichschritt mit der Digitalisierung immer rasanter – ständig ändern sich die Teil-Disziplinen, oder es kommen neue hinzu. So sieht sich ein Unternehmen heute in allen absatzfördernden Bereichen mit Social-Media-Marketing, Influencer-Marketing, Google-Optimierungen und Content-Marketing-Kampagnen konfrontiert. Die klassische Unternehmensbroschüre und der Leistungskatalog reichen nicht mehr aus. Auch die Website allein macht das Unternehmen nicht digital und sichtbar zwischen allen anderen Kanälen. Im Mix mit den klassischen Instrumenten des Marketings, werden die Möglichkeiten mannigfaltig, vielschichtig und unübersichtlich.

Simply Create steht für Konzepte, Netzwerke, Marketing-Expertise und Content. Unsere organisch gewachsenen eigenen Brands helfen uns, diesen spannenden Weg zu gehen und Vielseitigkeit zu leben. Zudem dienen sie uns, durch die Kompetenz-Kombinationen, als „Reallabor“, um neue Ansätze schnell und unkompliziert zu testen und dabei Ergebnisunsicherheiten auf Kundenseite zu minimieren.

Wir führen mit **Bursche.Productions** und **Pro Sportmodels** eigene Units, die sich in den Feldern Medienproduktion und Modelvermittlung bestens auskennen. Insbesondere im Bereich „Sport“ verfügen diese über einen großen Wissensschatz und langjährige Erfahrung, die sie gewinnbringend in unsere Dach-Brand simply create einbringen.

Wir – das sind im Kern vier feste Mitarbeiter in Voll- und Teilzeit und unsere fantastisches Netzwerk.

Lassen Sie es uns wieder einfach machen. Wir stehen unseren Kunden zur Seite, betrachten Ihren ganz speziellen Fall und entwickeln mit Ihnen eine individuell passende Basis für den Marketing-Mix, die dem



Zeitgeist entspricht und mit der Unternehmensstrategie Hand in Hand geht. Ganz einfach. Ganz viel erschaffen. It's simple! Simply Create.

2. Die WIN-Charta

BEKENNTNIS ZUR NACHHALTIGKEIT UND ZUR REGION

Mit der Unterzeichnung der WIN-Charta bekennen wir uns zu unserer ökonomischen, ökologischen und sozialen Verantwortung. Zudem identifizieren wir uns mit der Region, in der wir wirtschaften.

DIE 12 LEITSÄTZE DER WIN CHARTA

Die folgenden 12 Leitsätze beschreiben unser Nachhaltigkeitsverständnis.

Menschenrechte, Sozialbelange & Belange von Arbeitnehmenden

Leitsatz 01 – Menschenrechte und Rechte der Arbeitnehmenden: *"Wir achten und schützen Menschenrechte sowie Rechte der Arbeitnehmenden, sichern und fördern Chancengleichheit und verhindern jegliche Form der Diskriminierung und Ausbeutung in all unseren unternehmerischen Prozessen."*

Leitsatz 02 – Wohlbefinden der Mitarbeitenden: *"Wir achten, schützen und fördern das Wohlbefinden und die Interessen unserer Mitarbeitenden."*

Leitsatz 03 – Anspruchsgruppen: *"Wir berücksichtigen und beachten bei Prozessen alle Anspruchsgruppen und deren Interessen."*

Umweltbelange

Leitsatz 04 – Ressourcen: *"Wir steigern die Ressourceneffizienz, erhöhen die Rohstoffproduktivität und verringern die Inanspruchnahme von natürlichen Ressourcen."*

Leitsatz 05 – Energie und Emissionen: *"Wir setzen erneuerbare Energien ein, steigern die Energieeffizienz und senken Treibhausgas-Emissionen zielkonform oder kompensieren sie klimaneutral."*

Leitsatz 06 – Produktverantwortung: *"Wir übernehmen für unsere Leistungen und Produkte Verantwortung, indem wir den Wertschöpfungsprozess und den Produktzyklus auf ihre Nachhaltigkeit hin untersuchen und diesbezüglich Transparenz schaffen."*

Ökonomischer Mehrwert

Leitsatz 07 – Unternehmenserfolg und Arbeitsplätze: *"Wir stellen den langfristigen Unternehmenserfolg sicher und bieten Arbeitsplätze in der Region."*

Leitsatz 08 – Nachhaltige Innovationen: *"Wir fördern Innovationen für Produkte und Dienstleistungen, welche die Nachhaltigkeit steigern und das Innovationspotenzial der baden-württembergischen Wirtschaft unterstreichen."*

Nachhaltige und faire Finanzen, Anti-Korruption

Leitsatz 09 – Finanzentscheidungen: *"Wir handeln im Geiste der Nachhaltigkeit vor allem auch im Kontext von Finanzentscheidungen."*

Leitsatz 10 – Anti-Korruption: *"Wir verhindern Korruption, decken sie auf und sanktionieren sie."*

Regionaler Mehrwert

Leitsatz 11 – Regionaler Mehrwert: *"Wir generieren einen Mehrwert für die Region, in der wir wirtschaften."*

Leitsatz 12 – Anreize zum Umdenken: *"Wir setzen auf allen Unternehmensebenen Anreize zum Umdenken und zum Handeln und beziehen sowohl unsere Mitarbeitende als auch alle anderen Anspruchsgruppen in einen ständigen Prozess zur Steigerung der unternehmerischen Nachhaltigkeit ein."*

ENGAGIERTE UNTERNEHMEN AUS BADEN-WÜRTTEMBERG

Ausführliche Informationen zur WIN-Charta und weiteren Unterzeichnern der WIN-Charta finden Sie auf www.nachhaltigkeitsstrategie.de/wirtschaft-handelt-nachhaltig.

3. Unsere Schwerpunktthemen

KÜNFTIGE SCHWERPUNKTE UNSERER NACHHALTIGKEITSARBEIT

Im kommenden Jahr konzentrieren wir uns schwerpunktmäßig auf die folgenden Leitsätze der WIN-Charta:

- Leitsatz 2: *"Wir achten, schützen und fördern das Wohlbefinden und die Interessen unserer Mitarbeitenden."*
- Leitsatz 8: *"Wir fördern Innovationen für Produkte und Dienstleistungen, welche die Nachhaltigkeit steigern und das Innovationspotenzial der baden-württembergischen Wirtschaft unterstreichen."*
- Leitsatz 11: *"Wir generieren einen Mehrwert für die Region, in der wir wirtschaften."*

WARUM UNS DIESE SCHWERPUNKTE BESONDERS WICHTIG SIND

Die Schwerpunktthemen aus den Leitsätzen 2, 8 und 11 sind wichtig, da sie für uns eng mit unserem Unternehmenserfolg verknüpft sind und deshalb auch auf die anderen Leitsätze große Strahlkraft haben.

Den Leitsatz 2 *"Wir achten, schützen und fördern das Wohlbefinden und die Interessen unserer Mitarbeitenden."* sehen wir ganz klar als unser wichtigstes Kapital. Unsere Mitarbeiter, unser Team macht gerade im Dienstleistungssektor unser Unternehmen aus und trägt die Identität nach Innen und nach außen. Für uns gibt es eine "Mitarbeiter-Aktie" und eine "Unternehmens-Aktie", welche sich nur im gesunden Zustand gemeinsam entwickeln können. Damit meinen wir nicht das wirkliche Bild einer Aktie, sondern vielmehr den Benefit für Mitarbeiter und Unternehmen. Dass Mitarbeiter ihr Leben lang bei uns bleiben ist in der heutigen Zeit eher unwahrscheinlich und sollte es so sein, ist das für uns ein Zusatzgeschenk. Aber die Jahre die wir zusammen einen Weg gehen, sollen die Mitarbeiter-, wie die Unternehmensaktie wertvoller machen. So kann der Mitarbeiter danach mit den Aufwertung die nächsten Ziele auf seinem ganz persönlichen Weg gut gerüstet in Angriff nehmen.

Innovationen zu Fördern ist Teil unser DNA. Dabei geht es aber nicht nur um unsere eigenen Dienstleistungen, sondern auch um die Innovationen unserer Kunden und Partner. Und darüber hinaus suchen wir immer nach eigenen Idee, die auch schon einmal weiter weg von unseren eigentlichen Feldern sind. Und mit unseren drei Brands versuchen wir immer Agil zu bleiben und schon im Inneren durch immer neue Kombinationen unseres Wissens und Könnens Verbesserungen für uns und unsere Kunden zu generieren. Dabei stört es uns nicht uns ab und zu auch wieder selbst abschaffen zu müssen, oder Ideen und Konzepte komplett zu verwerfen. Dabei kann auch schon einmal ein Forschungsprojekt im Textil-Segment durch uns selbst vorangetrieben werden, ohne dass durch Kunden ein Impuls dazu vorhanden war.

Wir sitzen in der Region und unsere Kunden zum großen Teil auch. Sind wir mal nicht in der Region unterwegs tragen wir unsere Region gern in die Welt und machen mit unserem Tun Werbung für dieses einzigartige "Länd". Mit unseren Themen und Arbeitsbereichen versuchen wir ganz bewusst nicht in die Medien-Städte und Regionen zu ziehen, da dort eben die Branchen angesiedelt und die Kunden vorhanden sind. Nein, wir wollen das alles von Stuttgart, also aus dem Herzen der Region unternehmen



und den Standort auch mit diesen Themenfeldern stärken und befruchten. Und wir profitieren ja auch davon, dass sich mit den zum Teil “neueren” Themenfeldern die KMUs in der Region noch schwer tun. Aber in ihren Bereichen sind sie ja oft die Besten. Also ist es nur logisch, sie auch bei den anderen Themen in der Transformation zu begleiten und nicht den Standort aufzugeben. Aus unserem Dafürhalten treffen also die drei gewählten Schwerpunktthemen Kernbereiche, die unseren Unternehmenserfolg maßgeblich beeinflussen können.

4. Zielsetzung zu unseren Schwerpunktthemen

Menschenrechte, Sozialbelange & Belange von Arbeitnehmenden

- Leitsatz 2: *"Wir achten, schützen und fördern das Wohlbefinden und die Interessen unserer Mitarbeitenden."*

WO STEHEN WIR?

Aktuell können wir bei einem kleinen Team von vier Personen noch recht gut auf die Kernthemen des Leitsatzes eingehen. Es gibt unregelmäßig Einzelgespräche und regelmäßige Team-Meetings wo alle Themen, die gerade aktuell sind, besprochen werden können (egal ob privat, beruflich, bzgl. Studium o. sonstiges). Ansonsten ist nur einmal die Woche Anwesenheitspflicht für die Mitarbeiter und umfängliches Home-Office und flexibles arbeiten möglich. Durch eine komplette digitale Arbeitsumgebung und den Einsatz vielfältiger Tools ist das interaktive Arbeiten auch remote möglich.

WIE WIR VERÄNDERUNGEN HERBEIFÜHREN WOLLEN

Wir glaube daran, dass es wie bei vielen Themen in Zukunft der richtige Mix sein wird, der sich durchsetzt und gemeinsame Ziele fördert. Wir glauben nicht an die total Digitalität und nur remote Arbeiten. Wir glauben auch, dass gute Teams und deren Individuen vom sozialen, persönlichen Miteinander profitieren und so auch das Unternehmen profitieren kann.

Um auf eine wachsende Mitarbeiterzahl und die Anforderungen an die Führungskräfte vorbereitet zu sein, wollen wir einige lose gelebte Dinge fest institutionalisieren:

Wir wollen die unregelmäßigen Einzelgespräche in einem regelmäßigen Rhythmus überführen. Wir wollen einen Rahmen für diese Gespräche schaffen, der auf Augenhöhe ist und gewissen Themen abfragt (Zufriedenheit, Wohlbefinden, Wünsche, Verbesserungsvorschläge, Ziele).

Wir wollen die regelmäßigen Meetings neu strukturieren und neben dem Schulterblick auf die letzte Woche und den Vorblick auf die kommenden auch Indikator-Aussagen mit einer Einschätzung zu "was lief gut und was schlecht" mit hinzunehmen.

Wir wollen mehr Transparenz in die strategischen Themen gewähren, damit sich alle Mitarbeiter abgeholt und aufgehoben fühlen.

DARAN WOLLEN WIR UNS MESSEN

- Einführung von Einzelgespräche jedes Tertial mit jedem Mitarbeiter im ungleichen Rhythmus in 2022
- Einführung gemeinsamer Gesprächsbogen für Führungskraft und Mitarbeiter bei Einzelgesprächen mit Leitplanken-Fragen in 2022
- Einführung einer neuen Kategorie bei Gruppen-Meetings. Neben `Schulterblick` und Vorausblick auch die Kategorie `was war gut, was war schlecht` ab sofort in 2022

Ökonomischer Mehrwert

- Leitsatz 8: *“Wir fördern Innovationen für Produkte und Dienstleistungen, welche die Nachhaltigkeit steigern und das Innovationspotenzial der baden-württembergischen Wirtschaft unterstreichen.”*

WO STEHEN WIR?

Bei der Art zu Arbeiten und unsere Dienstleistungen zu erbringen setzen wir schon jetzt mehr und mehr auf digitale Tools und versuchen unnötigen Verbrauch von Materialien, oder Fahrten zu vermeiden. Aufgeteilt in die drei Marken, welche wir führen, ist dieses Prinzip bei einer schon nahezu ausgereift implementiert. Bei Pro Sportmodels laufen die Prozesse in Richtung der Kunden und unserer Models komplett digital.

Im administrativen Bereich haben wir uns zur Aufgabe gemacht komplett digital zu arbeiten. Workarround und Tools, sowie unsere Buchhaltung ist darauf schon eingestellt. Bei der Aussteuerung der Belegübermittlung durch Kunden und Dienstleistern sind wir noch nicht bei 100%. Auch im Bereich der Beratung wird zum Teil noch auf Flipcharts zurückgegriffen. Das bezieht sich vor Allem auf den Bereich von simply create.

In der Produktions-Unit sind wir aktuell noch am meisten von äußeren Einflüssen und Dritten abhängig. Wir versuchen durch Beratung und Konzeption Produktionen so smart und Ressourcenschonend wie möglich umzusetzen und die Teams so klein als möglich zu halten. Auch durch das Einholen von Rechten und dem Abfragen von Sicherheitsfragen fallen oftmals noch Papier lastige Prozesse an.

Im Bereich eigene Projekte gibt es aktuell das Bestreben im Bereich Produktentwicklung fernab von den eigentlichen Bereichen ein Konzept basierenden auf dem Rohstoff-Strom Müll aufzubauen.

WIE WIR VERÄNDERUNGEN HERBEIFÜHREN WOLLEN

Wir wollen vor allem in den Bereichen der Units simply create und Bursche Productions den Anteil von Papier in den Prozessen weiter stark reduzieren. Dazu sollen Dienstleister und Kunden angehalten werden bei Angebots- und Rechnungsstellung digitale Dokumente zu senden. Auch die Abfrage von Rechten und nötige Unterschriften im Bereich Rechte bei Media-Produktionen sollen durch digitale Verfahren ersetzt werden. Zudem wollen wir mit den Kunden zusammen die Produktions-Konzepte so smart wie möglich gestalten um aus einzelnen Maßnahmen so viel Output wie möglich zu generieren.

Im Bereich eigene Innovation in Richtung Produkt ist das Bestreben, das Konzept Schritt für Schritt neben den anderen Feldern in die Umsetzungsphase zu überführen.

DARAN WOLLEN WIR UNS MESSEN

- Abschaffung des Einsatzes von Papier bei Beratungs-Session und Workshops 2022
- Einsteuern von digitalen Belegaustausch mit Dienstleistern und Kunden 2022
- Erhöhung digitaler Prozesse bei Rechte-Erklärungen und Sicherheitseinweisung am Set 2022

Ökonomischer Mehrwert

- Leitsatz 11: *"Wir generieren einen Mehrwert für die Region, in der wir wirtschaften."*

WO STEHEN WIR?

Aktuell schaffen wir es über 80% unser Kundenanfrage aus der Region zu erhalten und so mit unseren Dienstleistungen den Kunden zu helfen gemeinsam Mehrwert in der Region zu stiften. Dabei differenzieren wir heute noch nicht zwischen Kunden, welche sich auch der WIN Charta verpflichtet haben und anderen Unternehmen.

Auch beim Einsatz von anderen Dienstleistern aus dem Netzwerk bedienen wir uns zu über 80% bei Dienstleistern aus der Region. Im Falle der Model-Vermittlung ist diese Eingrenzung nicht möglich, da oftmals nach äußerlichen Merkmalen und nicht nach Standort entschieden wird.

WIE WIR VERÄNDERUNGEN HERBEIFÜHREN WOLLEN

Wir wollen bei den Dienstleistern vermehrt darauf achten, dass ähnliche Grundhaltung zum Thema nachhaltig wirtschaften vorhanden sind. Das soll aber eher ein Bonus sein, nicht aber die Wahl eines guten Dienstleisters beeinflussen. Vielmehr sehen wir es dann als unserer Aufgabe für unseren Weg ein gutes Beispiel abzugeben und so ein Denken in die Richtung zu befördern.

Bei den Kunde wollen wir zumindest bei eigenen Aqoise-Tätigkeite eine Quote einführen bei der aktiven Ansprache von Unternehmen, die sich auch das nachhaltige wirtschaften für sich als Wichtig definiert haben. So können über uns als Multiplikator diese Ansätze auch auf Unternehmen und Kunden strahlen, welche diesen Weg noch nicht fokussiert haben.

DARAN WOLLEN WIR UNS MESSEN

- Erhöhung der Ansprache von Kunden, welche die WIN Charta oder ähnliche Aktivitäten für sich bei der Neukundenakquise fokussieren. Die Quote soll im Verhältnis nach Möglichkeit um 10% gesteigert werden in 2022.
- Die Ansprache bei der Neukundengewinnung soll zu mind. 50% bei Unternehmen aus der Region stattfinden in 2022.
- Die Einsatzquote von Dienstleistern aus der Region soll bei auf mind. 85% erhöht werden in 2022.

5. Weitere Aktivitäten

Menschenrechte, Sozialbelange & Belange von Arbeitnehmenden

LEITSATZ 01 – MENSCHENRECHTE UND RECHTE DER ARBEITNEHMENDEN

Ziele und geplante Aktivitäten:

- Wir wollen uns keine Limitierungen setzen, was das Einstellen von neuen Mitarbeitern angeht und dabei leben, dass sich Unternehmen und Bewerber gegenseitig vorstellen auf Augenhöhe.
- Wir werden jede Form von Diskreminierung intern wie extern sanktionieren und zu Sprache bringen.

LEITSATZ 03 – ANSPRUCHSGRUPPEN

Ziele und geplante Aktivitäten:

- Wir wollen unsere Prozesse gemäß diesem Leitsatz sukzessive überprüfen und anpassen.
- Wir werden neue Prozesse nur noch mit Blick auf diesen Leitsatz aufsetzen.

Umweltbelange

LEITSATZ 04 – RESSOURCEN

Ziele und geplante Aktivitäten:

- Wir werden unsere mit diesem Leitsatz verbundenen und schon beschriebenen Prozesse weiter ausbauen.
- Wir werden Stück für Stück Recycling und Zirkularität bei der Beschaffung fest als Auswahlkriterien bei der Beschaffung etablieren.

LEITSATZ 05 – ENERGIE UND EMISSIONEN

Ziele und geplante Aktivitäten:

- Wir werden die Kernpunkte soweit durch uns steuerbar (im Büro nur Mieter) konsequent angehen.
- Wir werden versuchen den bestmöglichen Modal-Split bei unseren Bewegungen im Familienkontext wählen um Emissionen zu vermeiden und Mitarbeiter dazu motivieren, das auch im privaten Bereich zu fokussieren.

LEITSATZ 06 – PRODUKTVERANTWORTUNG

Ziele und geplante Aktivitäten:

- Wir werden die Prozesse dokumentieren und auf mögliche Optimierungspunkte überprüfen.
- Sollte ein haptisches Produkt dazu kommen ist in der Brand-DNA schon hinterlegt, dass konsequent auf die Verwertung von Müll gesetzt wird

Ökonomischer Mehrwert

LEITSATZ 07 – UNTERNEHMENSERFOLG UND ARBEITSPLÄTZE

Ziele und geplante Aktivitäten:

- Mit der Erweiterung von Geschäftsfeldern versuchen wir auf nachhaltige Weise die Absicherung der bestehenden Geschäftsfelder.
- Durch eigene Innovation und Qualitätssteigerung sichern wir nachhaltig den Unternehmenserfolg.

Nachhaltige und faire Finanzen, Anti-Korruption

LEITSATZ 09 – FINANZENTSCHEIDUNGEN

Ziele und geplante Aktivitäten:

- Bei der Investition in neues Equipment oder Ausstattung werden wir die Umweltauswirkungen vorher überprüfen und versuchen den nachhaltigsten und sinnvollsten Entschluss dazu zu fassen.
- Bei möglichen Investitionen im Produktbereich liegt auch in diesem Punkt der Kern in der möglichen Brand-DNA. Produkt und Produktionsstätten werden konsequent nach diesem Prinzip gedacht.

LEITSATZ 10 – ANTI-KORRUPTION

Ziele und geplante Aktivitäten:

- Korruption wird von uns aktiv verhindert. Wir wollen immer nur an der Qualität der Arbeit, der Angebote und der Konzepte gemessen werden und lehnen im Zweifel von uns ab.
- Wir wollen regelmäßig mit den Mitarbeitern einen Abgleich und Schulungen abhalten zu Themen, die in diesem Feld vorgekommen sind.



Regionaler Mehrwert

LEITSATZ 12 – ANREIZE ZUM UMDENKEN

Ziele und geplante Aktivitäten:

- Wir wollen die Innovationskraft der Mitarbeiter fördern und Ideen aus nachhaltigen Aspekten hinterfragen.
- Wir versuchen mit Gruppen unserer Kunden und Dienstleister gezielten Austausch und Abgleich zur Umsetzung nachhaltiger Ansätze in der Branche und im Alltag zu forcieren und zu institutionalisieren.

6. Unser WIN!-Projekt

DIESES PROJEKT WOLLEN WIR UNTERSTÜTZEN

KOMM MIT RAUS ist ein Projekt, dass durch einen guten Freund ins Leben gerufen wurde. Tim Schopf und sein Team beschreiben ihr Konzept wie folgt:

"Wenn du etwas in der Tiefe verstehen willst, fange an es zu lehren!"

KOMM MIT RAUS ist ein inhabergeführtes Dienstleistungsunternehmen mit vielfältigen Angeboten in der Natur - vom Kindergeburtstag über die waldpädagogische Veranstaltung bis zum Survival-Wochenende. Tim Schopf und Michael Kreitmayr planen und führen die Angebote und Kurse nach Absprache individuell zugeschnitten durch.

Du bist gerne draußen in der Natur? Du suchst Abenteuer oder ein besonderes Erlebnis? Oder einfach nur Zeit zum abschalten und durchatmen? Dann KOMM MIT RAUS und genieße die Natur!

Ob im Wald oder auf der Wiese, wir bieten Abenteuer und Erlebnisse für Kinder, Jugendliche und Erwachsene an zwei Standorten in Schorndorf, Rems-Murr-Kreis. Wir schaffen einen Zugang zu Erlebnisbereichen, von denen in unserer Zeit ansonsten viele abgeschnitten bleiben. Draußen finden wir Entspannung, können Stress abbauen, unsere Gedanken sortieren und Aufmerksamkeit neu fokussieren. Wir können uns frei bewegen, Abläufe entschleunigen und uns in Geduld üben, Zeit in einem anderen Zusammenhang sehen und der Kreativität freien Lauf lassen. Klingt romantisch? Ist am Anfang aber anstrengend... und trotzdem entspannend!

Wälder und Wiesen bieten uns viele Möglichkeiten, sich losgelöst von engen Räumen und vorgegebenen Pfaden selbst zu erfahren und frei zu bewegen. Mit unserem waldpädagogischen / erlebnispädagogischen Ansatz öffnen wir die Augen für neue Wege, um sich auf die Natur einzulassen und sie zu "begreifen".

Wir finden das Projekt deshalb Förderungswürdig (auch wenn privatwirtschaftlich geführt), da wir denken die Grundlage für wirklich nachhaltiges Wirtschaften ist Verständnis. Und hier wird Verständnis auf einer anderen Ebene vermittelt und neu erlernt und aufgezeigt, was nachher wirtschaftliches Handeln durch viele Meta-Ebenen positiv beeinflussen kann.



ART UND UMFANG DER UNTERSTÜTZUNG

Deshalb wollen wir (entweder komplett oder in kleineren Gruppen) Tim und sein Team unterstützen und stehen mind. einen kompletten Einsatz bei einer Veranstaltung zur Verfügung. Die Arbeitszeiten der Mitarbeiter werden durch uns übernommen und so wollen wir das Projekt mit weiter voran bringen. Sprich 4 Mitarbeiter entweder einen Tag, oder kleinere Gruppen an Mitarbeitern an mehreren Tagen werden für diesen Einsatz zu Mitarbeitern von Tim.

7. Kontaktinformationen

Ansprechpartnerin/ Ansprechpartner

Elmar Burke

Telefon: +49 (0) 151 24122005

E-Mail: elmar@simplycreate.de

Impressum

Herausgegeben am 15.02.2022 von

Simply Create UG

Obere Burghalde 32

Telefon: +49 (0)176 95 63 54 80

E-Mail: info@simplycreate.de

Internet: <https://simplycreate.de>

